

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Различают рекламу коммерческую и рекламу социальную. Само словосочетание «социальной рекламы» - калька с английского «social advertising». Для обозначения такого типа рекламы используют также термины «public service advertising» (некоммерческая реклама) и общественная реклама – «public service announcement» (PSA).

Понятие «социальная реклама» в наши дни все еще не обрело закрепленного определения. По мнению М.И. Пискуновой, «социальная реклама – это информация, предоставляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории» (8, с. 4-5).

Специалистам в данной сфере необходимо иметь в виду и определение, которое дано в Федеральном законе «О рекламе». Здесь социальной рекламе посвящена статья 10, в которой говорится, что «социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

Цель социальной работы – не только оказание помощи в трудной жизненной ситуации, но и пропаганда определенного образа жизни, поведения, информирование населения о деятельности различных социальных учреждений, о внедрении новых программ, методов и приемов работы специалистов. Согласно Е.И. Холостовой, «цель рекламы — стремление убедить потре-

бителей необходимости определенного поведения: обращение к определенному виду социальных услуг, обращение к услугам данного учреждения, а не к услугам его конкурентов, спонсорская активность и т.д.» (7).

Социальная работа и социальная реклама выполняют *предупредительно-профилактическую* (предполагает не только оказание всевозможной помощи и поддержки оступившимся людям и слабо защищенным слоям населения, но и предупреждение всевозможных негативных последствий их поведения или деятельности) и *коммуникативную* (установление контактов с нуждающимися в той или иной помощи и поддержке, организация обмена информацией, способствование включению различных институтов общества в деятельность социальных служб) функции (6).

Объектами социальной работы являются: состояние здоровья, служба и труд в экстремальных социальных условиях, пожилой, пенсионный возраст людей, девиантное поведение в его различных формах и видах, трудное, неблагополучное положение различных категорий семей, особое положение детей (сиротство, бродяжничество), бездомность и др. (7).

Социальная реклама направлена на пропаганду здорового образа жизни и выполняет функции социализации, маркировки социокультурного пространства, а также выступает как средство коммуникации, внедряет в общество определенные стереотипы представлений и стандарты поведения и формирует человека, информирует о новых услугах, учреждениях, формах и методах работы (3, с. 18-41), формирует определенный уровень знаний (4, с. 10), распространяет социальные ценности (2, с. 9); предупреждает появления социально неблагоприятных явлений.

Социальная работа направлена на борьбу с препятствиями, неравенством и несправедливостью, которые существуют в обществе. Она реагирует на кризисы и критические положения, а также на ежедневные личные и социальные проблемы (5, с. 114). Именно через социальную рекламу можно достичь этих целей. Для этого необходимо грамотно организовать рекламную кампанию, используя различные средства (телевидение, радио,

периодические издания, Интернет и др.) и психологические приёмы (речевого, визуального, цветового, музыкального воздействия и т.п.).

Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные изъяны или недостатки: например, высокий уровень наркомании или проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т.д. Но иногда социальная реклама может и не иметь прямого отношения ко всему этому, а наоборот заниматься продвижением того или иного социального института. При этом «сверхцелью» социальной рекламы является не просто привлечение общественного внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения общества к ним. Социальная реклама является важнейшим механизмом достижения целей социальной работы.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе». 5-е изд. – М.: «Ось - 89», 2006. – 48 с. (Федеральный закон)
2. Головлёва Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлёва. – М.: ОАО «Московские учебники», Ростов н/Дону: Феникс, 2006. – 271 с. – (Высшее образование)
3. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с. (Высшее образование)
5. Социальная работа: Введение в профессиональную деятельность: Учебное пособие / Отв. ред. проф. А.А. Козлов. – М.: КНОРУС, 2005. – 368 с
6. Социальная работа: теория и практика: Учеб. пособие / Отв. ред. д.и.н., проф. Е.И. Холостова, д.и.н., проф. А.С. Сорвина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 427 с. – (Серия «Высшее образование»)
7. Технологии социальной работы: Учебник под общ. ред. проф. Е.И. Холостовой. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 400 с. – (Серия

«Высшее образование»)

8. *Учёнова В.В., Старых Н.В.* Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: Индекс Медиа, 2006. – 304 с.